

Baschin, Juliane; Holzendorf, Ulf; Hrouda, Tina; Schreiner, Florian  
**Nachhaltigkeitsaspekte bei Kaufentscheidungen von Lebensmitteln**  
*Haushalt in Bildung & Forschung 1 (2012) 1, S. 82-88*



Quellenangabe/ Reference:

Baschin, Juliane; Holzendorf, Ulf; Hrouda, Tina; Schreiner, Florian: Nachhaltigkeitsaspekte bei Kaufentscheidungen von Lebensmitteln - In: Haushalt in Bildung & Forschung 1 (2012) 1, S. 82-88 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-182660 - DOI: 10.25656/01:18266

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-182660>

<https://doi.org/10.25656/01:18266>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<https://www.budrich.de>

### Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

### Kontakt / Contact:

peDOCS  
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation  
Informationszentrum (IZ) Bildung  
E-Mail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)  
Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Mitglied der

  
Leibniz-Gemeinschaft

1. Jahrgang  
Heft 1  
2012

Gesundheit ♦ Umwelt ♦ Zusammenleben ♦ Verbraucherfragen ♦ Schule ♦ Beruf

# Bildung Haushalt in & Forschung



*Schwerpunkthema:  
Bildung für Nachhaltige  
Entwicklung*

ISSN



Verlag Barbara Budrich

Editorial .....	2
<i>Werner Brandl</i>	
Zum Geleit .....	3
<i>Kirsten Schlegel-Matthies</i>	
Bildung für Nachhaltige Entwicklung in Schweizer Schulen .....	4
<i>Monika Neidhart</i>	
Welche Kompetenzen braucht Bildung für Nachhaltige Entwicklung? .....	13
<i>Franz Rauch &amp; Regina Steiner</i>	
Kompetenzmodellierung in der Beruflichen Bildung für eine Nachhaltige Entwicklung (BBNE) .....	25
<i>Irmhild Ketschau</i>	
Bildung für nachhaltigen Konsum – Konzeptioneller Ansatz und praktische Beispiele aus dem Projekt <i>BINK</i> .....	44
<i>Daniel Fischer &amp; Claudia Nemnich</i>	
Essen mit Verantwortung – Ein Weg zu einem zukunftsorientierten Unterrichtskonzept .....	56
<i>Ute Fehnker</i>	
Pausenbrot in die Tonne? Zwischen Unbehagen und Freiheit zur Selbstbestimmung .....	67
<i>Tanja Körner &amp; Silke Bartsch</i>	
Nachhaltigkeitsaspekte bei Kaufentscheidungen von Lebensmitteln .....	82
<i>Juliane Baschin, Ulf Holzendorf, Tina Hrouda &amp; Florian Schreiner</i>	
Sonderbare „Disziplinen“: Vom Wegwerfen und Mülltauchen – Ein Workshop-Szenario .....	89
<i>Werner Brandl</i>	

Juliane Baschin, Ulf Holzendorf, Tina Hrouda & Florian Schreiner

## **Nachhaltigkeitsaspekte bei Kaufentscheidungen von Lebensmitteln**

Kaufentscheidungen im Sinne des Leitbildes einer nachhaltigen Ernährung werden von Konsumenten unter verschiedenen Einflussbedingungen getroffen. Dabei verlassen sie sich auf ein möglichst transparentes Informationsspektrum. Besonders deutlich wird dies bei der Wahl von Bioprodukten und regionalen Produkten, die häufig mit dem Nachhaltigkeitsgedanken verbunden werden.

**Schlüsselwörter:** Leitbild, nachhaltige Ernährung, Kaufentscheidung

---

### **1 Leitbild einer nachhaltigen Ernährung**

Jeder Mensch soll die gleichen Möglichkeiten für ein erfülltes soziales und humanes Leben erhalten. Die Befriedigung der Bedürfnisse der gegenwärtigen Generationen erlaubt keine Gefährdung der Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen. Der Kerngedanke besteht in der Unteilbarkeit ökonomischer, ökologischer und sozialer Perspektiven. Auf diesen drei Säulen beruht das Konzept der Nachhaltigkeit. Fairness zwischen den Generationen und in einer Generation, sowie die Beachtung aller ökologischen und sozialen Folgen von Erzeugnissen sind Grundaussagen, die mit dem Begriff der Nachhaltigkeit in Beziehung stehen (vgl. de Haan, 2001, S. 30; Fischer, 2001, S. 230).

Das Leitbild einer nachhaltigen Ernährung zeigt im Sinne des Nachhaltigkeitsbegriffs die Bedeutung der Sozial-, Gesundheits- und Umweltverträglichkeit des Ernährungssystems auf. Die weltweite Verantwortung und internationale Gerechtigkeit soll nach diesem Leitbild in den Bereichen Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung, Handel und Transport zum Ausdruck gebracht werden. Das allgemeine Konsumverhalten und die Entsorgungsproblematik gehören ebenso zu den relevanten Themengebieten. Die Gesundheitsverträglichkeit von Lebensmitteln schließt die Bekömmlichkeit, Verdaulichkeit und Verträglichkeit bezüglich des menschlichen Organismus ein. Die genannten Aspekte sind unter anderem von den im Produkt enthaltenden unerwünschten Stoffen abhängig. Der Gesundheitswert misst sich zusammengefasst an der Menge der enthaltenden gesundheitsfördernden Inhaltsstoffe, wie Vitamine, Mineralstoffe und deren Hauptnährstoffe.

## 2 Betrachtungsaspekte einer nachhaltigen Ernährung

Ein *erster* Aspekt lässt sich durch eine gesunde Ernährung beschreiben, weil davon ausgegangen wird, dass eine Ernährung ausschließlich zukunftsfähig sein kann, wenn sie zur Gesundheit und hohen Lebensqualität der Menschen beiträgt (Brunner & Schönberger, 2005, S. 7).

Ein *zweiter* Aspekt findet sich bei der Auswahl der Lebensmittel wieder. Dabei wird empfohlen, deren Umweltverträglichkeit zu prüfen. Es gilt zu analysieren, unter welchen Bedingungen ein Produkt hergestellt wurde. Erzeugnisse aus der konventionellen Landwirtschaft belasten durch den Einsatz von Pestiziden und chemisch synthetischen Düngemitteln bei ihrer Herstellung weitaus mehr die natürliche Umwelt als Produkte aus kontrollierter-ökologischer Landwirtschaft. Die Verpackung von Produkten kann zusätzlich Aufschlüsse über deren Umweltfreundlichkeit geben. Allgemein wirkt sich auch der Transport von Lebensmitteln durch deren Energieverbrauch negativ auf die Umwelt aus und sollte daher bei Kaufentscheidungen berücksichtigt werden. Damit trägt die bewusste Auswahl von umweltfreundlich hergestellten, verarbeiteten und verpackten Produkten zu geringeren Umweltbelastungen und zu einem geringeren Verbrauch nicht erneuerbarer Ressourcen bei (vgl. Mackert et al., o. J., S. 68).

Der *dritte* Aspekt, der im Leitbild für eine nachhaltige Ernährung aufgeführt wird, ist die Sozialverträglichkeit. Diese misst sich sowohl an den Auswirkungen auf die an der Herstellung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln beteiligten Personen als auch auf die Menschen, die von der Form des Handels betroffen sind. Das Ziel besteht bei der Berücksichtigung der Sozialverträglichkeit darin, einen Beitrag zur Unterstützung von kleinen und mittleren Bauernbetrieben zu leisten und die gerechte Verteilung der auf der Welt produzierten Lebensmittel zu veranlassen. Die Sozialverträglichkeit von Erzeugnissen aus der Massentierhaltung kann beispielsweise als nicht sehr hoch eingeschätzt werden. Aus der Perspektive, dass zur Herstellung enorme Mengen an Futtermitteln aus Entwicklungsländern importiert werden müssen und das mit einer Verringerung der Lebensmittelproduktion in diesen Ländern einhergeht, kann die Sozialverträglichkeit nur in engen Grenzen liegen (vgl. Leitzmann, 1993, S. 44).

## 3 Merkmale nachhaltiger Kaufentscheidungen

Nachdem für Verbraucher jahrzehntelang der Preis und die Marke das Hauptentscheidungsargument für ein Produkt waren, nimmt der Anteil derer zu, die sich für Qualität, Herkunft und Produktionsweise ihrer Nahrung interessieren und dafür bereit sind, mehr Geld zu investieren.

## Nachhaltigkeitsaspekte bei Kaufentscheidungen

Die höchste Priorität nimmt der Gesundheitswert eines Lebensmittels gefolgt vom Frischegrad und dem Preis an dritter Stelle ein. Qualitätsansprüche werden von Verbrauchern vorwiegend mit Bioprodukten und häufig auch mit regional angebauten Produkten verbunden. Wobei diese gedankliche Herangehensweise zu hinterfragen ist. Es zeigt sich eine eindeutige Verbraucherunsicherheit mit dem Umgang von Begrifflichkeiten und Anbaubedingungen.

Beispielhaft wird dabei verwiesen auf: „Bio“, „Biologisch“, „Biologisch-dynamisch“, „Kontrolliert biologischer Anbau“ oder „ökologische Agrarwirtschaft“. Trotzdem wächst die Anzahl der Menschen mit dem Verlangen nach biologisch erzeugten Anbauprodukten.

Die Konsumenten denken um. Sie wollen sich etwas „Gutes“ tun, gesünder leben und diesen Lebensstil mit Hilfe von Biolebensmitteln umsetzen. Die Folge ist ein so großer Biolebensmittelbedarf und -konsum, der durch den deutschen Biolebensmittelmarkt nicht mehr gedeckt werden kann. Der Biomarkt muss durch Importe aus dem Ausland erweitert werden. Das bedeutet, dass Verbraucher neben regionalen und saisonalen Produkten auch Waren, wie z.B. Tee, Kaffee und exotische Früchte das ganze Jahr zur Verfügung gestellt haben wollen. Außerdem sollen heimische Früchte, wie Erdbeeren oder Äpfel, auch außerhalb der Saison im Supermarkt vorhanden sein. Der Grundgedanke einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft kann hier nur bedingt oder gar nicht mehr realisiert werden. Die Zunahme des Transportverkehrs hat erhebliche Umwelt- und Gesundheitsbelastungen zur Folge, z. B. durch klimawirksame Emissionen von Luftschadstoffen, Lärm und einem hohen Energieverbrauch. Ein kurzer Blick in die Ökobilanzen von Lebensmitteln veranschaulicht das Dilemma. Einheimische Waren werden oft mit Umweltverträglichkeit assoziiert. Jedoch können heutzutage, auf Grund der ganzjährigen Nachfrage, regionale Produkte mit einer energieintensiven Produktion, wie beispielsweise in Gewächshäusern oder durch lange Kühlzeiten, eine schlechtere Ökobilanz aufzeigen als Produkte mit einem Transportweg auf dem Schiff. Damit lässt sich feststellen, dass das Biosiegel zwar einen ökologischen Anbau ohne Pestizide und Kunstdünger garantiert, jedoch keine regionale Vermarktung. Der Kreislaufgedanke kann somit bei saisonalen und regionalen Produkten garantiert werden, sollte aber bei vielen anderen Produkten vom Verbraucher selber in Frage gestellt werden.

Das Konsumentenverhalten ist ein sehr komplexer Sachverhalt auf den eine Vielzahl von Einflussgrößen einwirkt. Dieser Trend zeigt sich heute mehr denn je bei nachhaltigen Kaufentscheidungen auf dem Bio-Lebensmittelmarkt.

## 4 Schlussfolgerungen aus eigenen Erhebungen

In drei Bachelorarbeiten an der Lehrereinheit Arbeitslehre der Universität Potsdam wurde das Kauf- und Konsumverhalten in Bezug auf Biolebensmittel und Nachhaltigkeitsaspekten untersucht:

Demnach sind ca. siebzig Prozent der Befragten bereit sind, einen höheren Preis für weniger umweltbelastete Produkte zu bezahlen. Sie möchten mit ihrem Kauf einen Beitrag zum Erhalt der Umwelt leisten, vor allem im Hinblick auf die nächsten Generationen. Die Bereitschaft zum Kauf dieser Produkte wird überwiegend an eine verbesserte Transparenz gebunden. Einige der Befragten möchten die geringere Umweltbelastung der Produkte nachgewiesen haben. Ca. 30 Prozent der Befragten, die keine Bereitschaft zeigten mehr Geld auszugeben, begründeten dies überwiegend mit ihren eingeschränkten finanziellen Mitteln.

Um diese Ansicht zu verifizieren, wurden 21 Lebensmittel, die anscheinend regelmäßig eingekauft werden, auf ihren Preis überprüft. Dazu erfolgte im Discounter, Supermarkt und Biomarkt ein „Testkauf“ mit jeweils identischer Menge:

Äpfel, Bananen, Karotten, Vollkornbrot, Weizenmehl, Milch, Butter, Käse, Salami, Eier, Naturjoghurt, Nudeln, Vollmilchschokolade, Vanilleeis, Kaffee gemahlen, Orangensaft, Bier, Hähnchenbrust, Hackfleisch gemischt, Rindergoulasch, TK-Pizza Salami.

Tab.1: Ausgabe für „Warenkorb“ mit konventionell/biologisch erzeugten Lebensmittel

Discounter konventionell	Marken- produkte	Bioprodukte Discounter	Bioprodukte Supermarkt	Bioprodukte Spezialmarkt
€ 36,20	€ 50,83	€ 42,77	€ 48,83	€ 101,13

Der Einkauf gleicher Bioprodukte kostet im Discounter etwa 36 Euro und im Biomarkt über 100 Euro. Besonders Fleischprodukte sind erheblich teurer. Produkte wie Mehl und Joghurt sind gleichfalls auffällig teurer. Beim Vergleich der Markenprodukte aus dem Supermarkt und den Bioprodukten vom Spezialhändler schneiden die Bioprodukte auch noch deutlich kostenintensiver ab. Die Markenprodukte kosten immerhin schon etwa 14 Euro mehr als der Einkauf beim Discounter, aber trotzdem nur etwa die Hälfte der Bioprodukte. Im Ergebnis ist festzustellen, dass der Einkauf im Biospezialmarkt tatsächlich deutlich teurer und sicherlich für viele Familien nicht komplett bezahlbar ist. Allerdings lohnt sich immer ein Vergleich. Die Markenprodukte sind nur ein wenig günstiger als die Bioprodukte vom Discounter. Wer viel Wert auf Bioqualität legt und ohnehin im

## Nachhaltigkeitsaspekte bei Kaufentscheidungen

Supermarkt einkauft, kann bei diversen Lebensmitteln auf die Biovariante zurückgreifen und braucht dafür nur geringfügig mehr zu investieren. Die Bioprodukte im Supermarkt sind eindeutig preiswerter als im Spezialmarkt. Es können sogar Bioprodukte gefunden werden, die günstiger als die konventionellen Markenprodukte sind.

Innerhalb der Untersuchungen wurde ein Geschmacksvergleich initiiert. 67 Probanden wurden Möhren und Bananen zur Geschmacksidentifikation vorgelegt. Den Probanden wurden jeweils eine Probe konventionell und eine Probe ökologisch angebauter Bananen und Karotten angeboten. Sie mussten sich dann für die geschmacklich bessere Probe entscheiden. Die Proben waren nur mit 1 und 2 beschriftet, so dass die Testteilnehmer nicht wussten, welche Probe wie erzeugt wurde. Der Versuch wurde an drei Testtagen, und folglich mit Proben aus drei unterschiedlichen Einkaufstagen, durchgeführt.

Besonders bei der Karotte fällt das Ergebnis sehr klar zu Gunsten des konventionellen Anbaus aus: Fast 70% der Probanden entschieden sich im Geschmackstest gegen die ökologisch angebauten Karotten. Dieses Ergebnis war an verschiedenen Testtagen sehr konstant.

Bei den Bananen ist im Gesamtergebnis ein sehr ausgeglichenes Bild zu erkennen: Jeweils die Hälfte der Probanden entschieden sich für konventionell oder biologisch erzeugte Produkte. Im Ergebnis ist festzustellen, dass man nicht sicher sagen kann, ob ökologisch erzeugte Produkte tatsächlich besser oder schlechter schmecken als konventionell erzeugte.

Im Weiteren zeigen die Verbraucher eine weitaus größere Bereitschaft beim Kauf von regionalen Produkten um die Bauern aus der eigenen Region zu unterstützen. 87 Prozent kaufen diese Produkte, wobei auch hier der Hinweis notwendig ist, dass der Anteil am gesamten Lebensmitteleinkauf bei der Mehrheit der Verbraucher unter 50 Prozent liegt. Die Begründungen schließen alle drei Aspekte des Leitbildes einer nachhaltigen Ernährung ein. Sie schätzen den Gesundheitswert als besonders hoch ein, was die Kaufentscheidung letztlich positiv beeinflusst. Das Erzeugen regionaler Produkte wird mit ökologischem Anbau identifiziert. Es handelt sich dabei jedoch um einen Konsumirrtum, weil regionale Produkte zum Großteil aus konventioneller Herstellung stammen.

Mit dem Kauf von saisonalen Obst und Gemüse könnte bereits ein wichtiger Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet werden. Das Ergebnis einer der drei Befragungen bringt zum Ausdruck, dass 66 Prozent der Verbraucher auf die Saison von Obst und Gemüse beim Kauf achten. Sie schließen in ihre Begründungen, sowohl Aspekte der Gesundheits- und Umweltverträglichkeit als auch der Sozialverträglichkeit ein. Der Grund für die Entscheidung zum Kauf von



saisonalen Produkten liegt überwiegend in dem höheren Gesundheitswert. Die Auswirkungen von Transportwegen auf die Umwelt greifen einige befragte Personen auch in ihren Begründungen auf. Sie möchten durch ihre Kaufentscheidung zu einem Produkt greifen, das weniger zu den Umweltbelastungen beiträgt. Saisonale Produkte lassen sich aus der Region beziehen, sind aber nicht immer erhältlich. Im Gegenzug berücksichtigen jedoch 34 Prozent die Saison bei ihrem Einkauf nicht.

Einige geben ihr fehlendes Wissen bezüglich der Saison bestimmter Obst- und Gemüsesorten als Grund für ihr Verhalten an. Andere wiederum berichten, dass es Teil ihrer Gewohnheit ist, nicht darauf zu achten. Hinzukommend sind letztlich Appetit und Lust auf bestimmte Sorten entscheidend für die Kaufentscheidung. Wenn das Angebot diese Bedürfnisse stillen kann, wird dem auch ohne Bedenken nachgegangen. Die Unterstützung der Produzenten aus der eigenen Region scheint den Verbrauchern besonders wichtig zu sein, um den sozialen Aspekt ihres Verhaltens zu begründen. Nachhaltige Kaufentscheidungen stehen in einem engen Zusammenhang zum Wissen.

Informationen alleine führen jedoch nicht zum Handeln, bilden aber eine wichtige Grundlage. Einige eröffnen zwar ihr Interesse an sozial- und umweltverträglichen Produkten, spiegeln dieses jedoch nicht in ihrem Kaufverhalten wider. Die Unsicherheiten im Hinblick auf den Wahrheitsgehalt von Informationen werden in den Aussagen der Befragten deutlich. Diese stellen scheinbar ein Hindernis bei Kaufentscheidungen dar, die mit höheren Kosten verbunden sind, wie Produkte aus dem Fairen Handel oder Bioprodukte.

Aus den Ergebnissen lassen sich mit Blick auf die Zielstellung der Befragung folgende Erkenntnisse ableiten:

- *Die Verbraucher berücksichtigen bei ihren Kaufentscheidungen sowohl bewusst als auch unbewusst Aspekte des Leitbildes einer nachhaltigen Ernährung.*
- *Sie sind teilweise in der Lage, Kaufentscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeit zu begründen.*
- *Es gibt noch zu viele Verbraucher, die ihre Kaufentscheidungen vom Preis und Geschmack abhängig machen.*
- *Die Konsumenten zeigen im Allgemeinen große Ansprüche bezüglich des Gesundheitswertes und der Frische von Lebensmitteln.*
- *Die Bereitschaft einen höheren Preis für Lebensmittel zu zahlen, wird stets an den Aspekt der Information gebunden.*

## Literatur

- Brunner, K.-M. & Schönberger, G. U. (Hrsg.). (2005). *Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion-Handel-Konsum*. Frankfurt/Main: Campus.
- de Haan, G. (2001). Was meint „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ und was können eine globale Perspektive und neue Kommunikationsmöglichkeiten zur Weiterentwicklung beitragen? In O. Herz, H. Seybold & G. Strobe (Hrsg.), *Bildung für nachhaltige Entwicklung. Globale Perspektiven und neue Kommunikationsmedien* (S. 29 – 45). Opladen: Leske+Budrich.
- Fischer, A. (2001). Kristallisationspunkte von Nachhaltigkeit - Herausforderungen für die berufliche Bildung. In O. Herz, H. Seybold, H. & G. Strobe (Hrsg.), *Bildung für nachhaltige Entwicklung. Globale Perspektiven und neue Kommunikationsmedien* (S. 229 – 240). Opladen: Leske+Budrich.
- Leitzmann, C. (1993). Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Lebensmitteln. In H. Anemüller (Hrsg.), *Lebensmittelkunde und Lebensmittelqualität in der Ernährungsberatung* (S. 43 – 55). Stuttgart: Hippokrates.
- Mackert, H., Kollmann, K., Schuh, M. & Zimmermann, U. (o. J.). *Vordenken-Nachdenken: Konsumenten lernen nachhaltiger konsumieren. Sieben Module Verbraucherbildung für Erwachsene. Hintergrundinformationen zu Modul 5: Das Gelbe vom Ei? Lebensmittel auf dem Prüfstand*.  
[[http://images.umweltberatung.at/htm/cea\\_67-80modul5\\_dt.pdf](http://images.umweltberatung.at/htm/cea_67-80modul5_dt.pdf)].

## Verfasser

Dr. Ulf Holzendorf  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Tina Hrouda, Juliane Baschin & Florian Schreiner Studierende an der Lehrereinheit  
Arbeitslehre BA Ed.

Universität Potsdam Lehrereinheit Arbeitslehre/Technik

E-Mail: [holzendorf@uni-potsdam.de](mailto:holzendorf@uni-potsdam.de)